



The image shows a modern, minimalist apartment interior. On the left, there is a kitchenette with a white countertop, a built-in oven, and a washing machine. Above the countertop, there are open shelves with folded towels and bottles. A glass-enclosed shower area is visible behind the kitchenette. In the center, there is a tall, narrow wooden shelving unit with open shelves and closed cabinets, some of which are illuminated from within. To the right, there is a living area with two grey armchairs, a small round wooden coffee table, and a wooden dining table with a white chair. A large window with light-colored curtains is on the far right. The ceiling features two pendant lights, one white and one black. The floor is made of light-colored wood. A yellow banner with white text is at the bottom of the image.

蛮牛公寓品牌年度运营方案

企业人才公寓 受众涵盖



人才



企业



政府

为了向社会各方传递出企业人才公寓的核心价值观，
必须从多维度去入手

人才

入住转化→情感传递→认同归属

企业

品牌联动→企业关怀→员工福利

政府

人才落户→社会维稳→公益形象

于人才：最直观接触到蛮牛公寓的受众当属**租户**，无论是已经入住的、还是有意向的**潜在租户**都是蛮牛公寓的第一传播者

租户

多触点 涉猎广 传导回声 积极阳光
理性思考的感性动物
有想法有追求 **创造力** **高净值人群**
事业上升期 中流砥柱 **8090后** 会享受

潜在租户

向往美好 初入职场 崭露头角
好奇心 有追求 多元住户
9095后 怀揣梦想 **宅**
创造力max 品牌忠诚者 热爱生活

对于一群有爆发力的企业精英人才，要体现蛮牛公寓的价值，绝对不是单纯以一个“公寓”的身份区别于其他竞品，而是通过打造一种文化，链接一种情感，营造一种集体归属感



入住转化



情感传递



认同归属

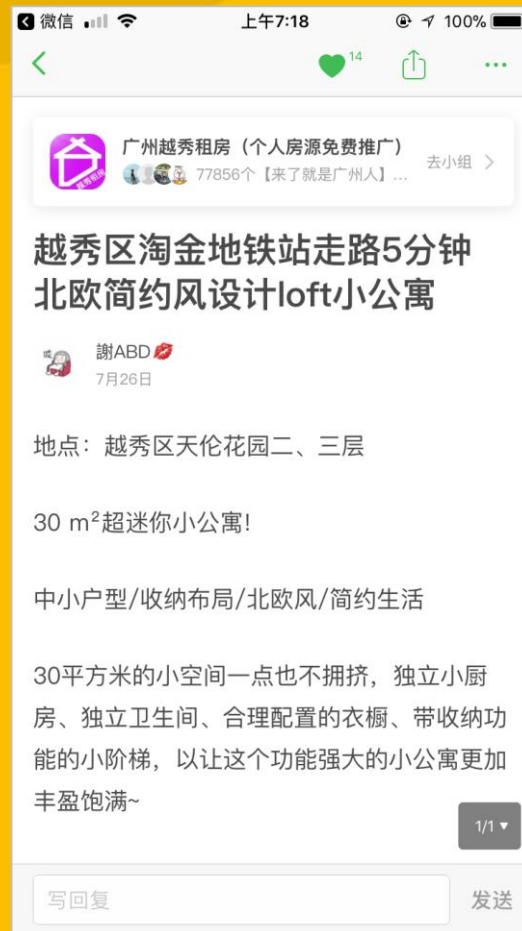
划分为3个不同阶段，随着情感逐层递进，向企业精英人才传递蛮牛价值观

入住转化——房子是租的，但生活不是

蛮牛公寓对企业精英人才第一阶段的运营，除了要把租客招满，找回种子用户之外，还需要沉淀内容，在精英白领所喜好的渠道垂直社交平台诸如知乎、豆瓣、小红书等以第三方身份输出“买家秀”、“打卡”等内容，向企业精英传递极简主义的设计、突出品质生活的概念，抓捕眼球，吸引入住



小红书



豆瓣



知乎

(贯彻极简主义的装修设计理念，埋下“网红公寓”的基因)

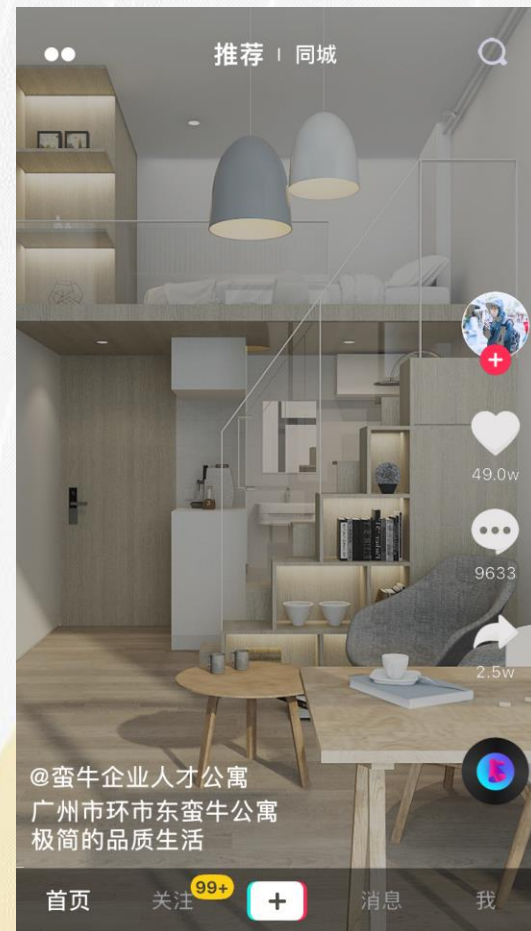
在开放的社交平台，注册官方号，
做品牌官宣，沉淀蛮牛公寓基础
信息与社区内容，在各个开放平
台的搜索引擎上铺设信息，拉高
搜索指数与热点指数，增加品牌
背书，把粉丝转化成租户



微信



微博



抖音

情感传递——一起造梦



通过一场场主题的活动，盘活现有租户与潜在租户，把蛮牛公寓打造成一个具备情感交流的平台——“造梦空间”，专门搜集企业精英为梦想奋斗过程中的苦与泪，鼓励大家“一起造梦”

建立在第一阶段在不同社交平台上内容覆盖的基础，让目标人群形成初步认知，开始输出企业精英人才专属的情感的内容，并投放公共媒介、行业KOL，让目标人群对蛮牛公寓有更深一层的认知，从情感内容上区别于传统品牌公寓，让蛮牛公寓的情感传递到目标人群心里



【致天生要强的你】蒙牛营销事件

认同归属——不是非得住公寓里，可以在心里

原始内容沉淀与情感内容输出之后，
第一波粉丝受众已经成型，但第一期公寓的数量有限，能承载的仅是少部分粉丝；又或者出于各种原因，暂时不能住进公寓，怎么安置好这批未来可期的粉丝呢？

需要一个纽带——蛮牛高枕



蛮牛高枕可以作为一个品牌形象，象征蛮牛公寓高枕无忧，也可以结合情感输出层面的“一起造梦”主题。更重要的是，它可以作为一个独立产品，链接蛮牛公寓与受众粉丝。

助 你 好 梦
会 呼 吸 的 枕 头



助 你 好 梦
会 呼 吸 的 枕 头



助 你 好 梦
会 呼 吸 的 枕 头



比如夏日将至，研发一款易散热枕头，便可以作为夏日品牌推广的一个载体，让原本不具备季节关联性的品牌公寓，也可以跟着时节活化起来，做更多的品牌曝光

结合年轻人喜好，把蛮牛高枕打造得符合目标人群审美，又具备蛮牛公寓的象征意义，无论是对于拉新、还是日常活动，都是非常好的伴手礼。结合之前埋下的网红基因，更有机会打造成线上爆品

定期推出有特殊含义、特殊功能的蛮牛高枕，还能作为系列主题贯穿在整个品牌营销当中，达到粉丝的裂变的效果



水果冰激凌之于宜家家居



养猪场之于网易



米其林美食指南之于米其林轮胎



于企业：在服务企业精英人才上一个层面，蛮牛公寓服务的
的是**企业**，无论是合作企业还是意向合作企业，每一次接
触都是蛮牛公寓一次品牌的曝光与品牌增值

合作企业与潜在合作企业标签

具备品牌影响力

规模庞大

凝聚力

行业头部

企业文化

向心力

有活力

与时俱进

社会价值高

高新科技产业

唯品会
全球精选 正品特卖

 **中国建设银行**
China Construction Bank



HANHOO 韩后

58同城

不同程度的3种合作关系，蛮牛公寓向品牌企业传达服务理念同时，也为彼此更进一步的合作提前铺垫

对于有影响力、有社会价值的龙头品牌企业，蛮牛公寓除了是服务商的角色，更是品牌企业最坚强的后盾，相辅相成。

品牌联动，增加曝光、提升价值；
呈现企业关怀、增加员工福利，
让企业人才精英先安居而后乐业，
“企业人才公寓”的价值得到体现



品牌联动——共享流量

与品牌企业的互动中，共享流量渠道，增加蛮牛公寓的曝光量，提升品牌价值，还能享有企业站内流量，精准触达目标人群



(更多的跨界联动，让“企业服务商”这个角色有更出彩的戏份)



各社交平台上的官方号，在沉淀原始内容信息的基础上，增加合作企业的合作相关内容，以提高品牌地位

主动增加对外触点，加强与品牌企业的互动，跻身头部行业品牌矩阵，增加在企业端的曝光量，提升品牌价值

企业关怀——品牌企业文化的搬运工

为合作企业服务的过程中，结合双方品牌特性与需求，策划创意活动，输出企业的品牌文化

举例：办公室的午休，需要一个可以补充满满元气的枕头，像饿了么、美团等服务于吃的企业，开发一款“睡醒才吃饱”系列蛮牛高枕，配合一场别出心裁的创意活动，输出企业方“吃”文化，也让蛮牛公寓的品牌得到精准曝光，提升品牌价值



定期策划公寓主题活动，企业经营人才感受到企业关怀，传递企业文化之外，邀请其他未入住的员工前来，也是公寓一个非常好的曝光与展示，在合作企业站内与自有渠道的曝光，也是内容沉淀的好机会



万圣节主题活动



包饺子活动

Wake周

他
美国国际船牌ASA教官
国际海上安全求生ISAF认证获得者

他
2016中国杯帆船赛冠军
2016东南亚泰皇杯冠军
其他赛事前三名获奖众多

他
航行里程超过6万海里，相当于环绕地球超过3圈
熟悉中国海域、安达曼、马六甲、南太平洋海域航行

诚邀你来一场帆船主题旅行
走入你大航海时代
探寻秘境，领略壮美

A collage of six small photographs related to sailing. The photos show a group of people on a boat, a sailboat on the water, a person climbing a mast, and other sailing scenes.

组织旅游

员工福利——大家好才是真的好

背靠合作方的影响力，定期引入第三方品牌，为入住公寓的企业员工带来福利，比如定期邀请超级猩猩上门，组织品牌企业员工参与课程体验；邀请名师大咖、行业KOL前来，策划分享课程；发起组织内部团购，谋求更多福利



超级猩猩



大咖分享



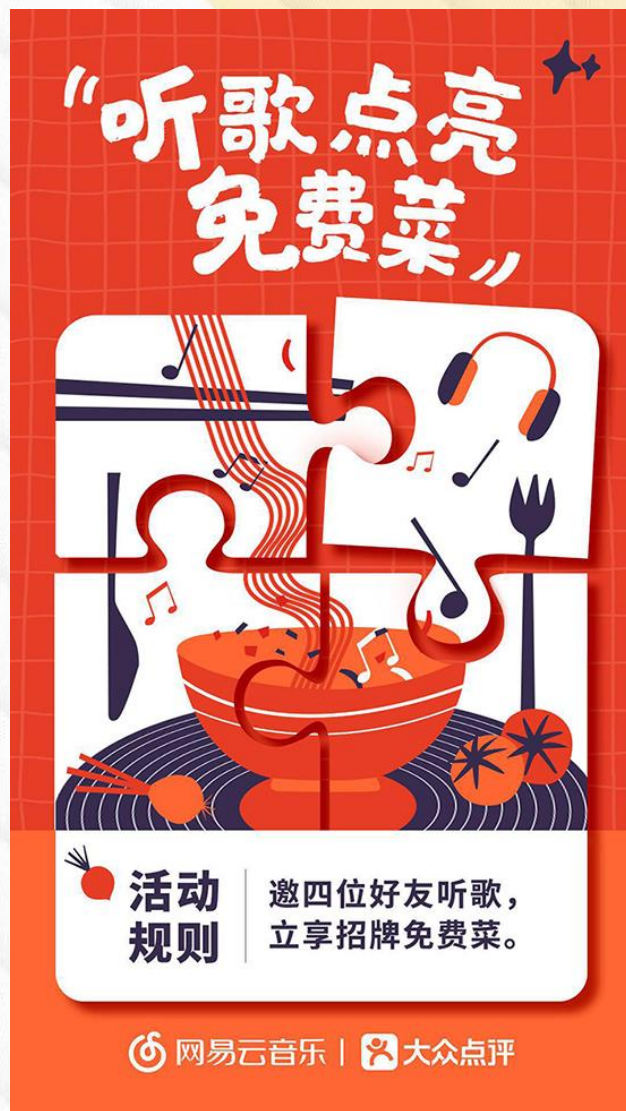
内部团购



内部团购

以品牌企业的身份，为员工谋求福利，提升彼此在企业员工心目中的品牌形象，让企业员工在企业中增加向心力，对蛮牛产生认同感，自发形成自传播

对外接触第三方品牌，能产生很多优质内容，为之后与其他品牌企业合作打下基础



品牌合作



品牌合作

品牌联动

(递进)



企业关怀

(递进)



员工福利

目标企业

(转化)



合作企业

(转化)



定制服务企业

于政府：蛮牛公寓必须呈现出最积极、最正面的形象面向大众，
通过响应政府发展政策、对社会维护稳做出贡献、不断提高公益形象，
肩负起自身责任，才能让品牌升华，塑造成影响力与
社会价值兼备的品牌企业



蛮牛公寓
目标呈现画像

行业头部品牌

国民品牌

积极向上

正义的小伙伴

阳光

影响力与社会价值兼备

追求更高社会地位，品牌自然要承担更多的社会责任，从能
做的小事，逐层递进，增加品牌辐射范围，增加影响力



响应政策



社会维稳



公益形象

把蛮牛公寓的价值从对人才、对企业，升华成为对社会产生价值

响应政策——站巨人的肩膀眺望

全方位的品牌信息沉淀的基础上，提升战略高度，响应政策，输出符合文化主旋律的内容，树立正面的公众形象，为后续配合“人才落户”政策打下基础

蛮牛企业公寓谢建春：我想让人才入住城市心脏

网易房产 08-02 10:18 跟贴 1 条

唯品会决定将全球总部搬迁至琶洲后，CEO 沈亚一直在思考一个难题：1万多名员工的住房需求到时如何解决？

他常常与长江商学院的同学谢建春聊起这个话题。谢建春从事商业地产运营多年，2016年计划跟随政府脚步，进军人才公寓市场，沈亚向他提议：不如帮我定制一批员工公寓？这就是广州第一家企业人才公寓——蛮牛公寓的雏形。

初衷：让人才入住城市心脏

一线城市房价一路飙高，青年买房难——在城市留下了青春，却留不下自己；青年租房苦——白天西装革履，在光鲜亮丽的CB

抑或蜗居在窘迫的城中村

2018-08-02 12:12 来源：网络整理

评论

从而提升运营效率。

“我也希望我们正在努力的方向，解决居住问题正是抢人大战的关键环节，谢建春团队在改造这处旧物业的过程中碰到了不少麻烦，网易房产数据中心的一份青年调查显示。

我们常常看到合租的年轻人各自困在房间中。

实际上，谢建春对蛮牛企业公寓第一家门店的入住率充满信心。

就积极为其做引荐，政府非常支持蛮牛打造企业白领公寓的想法，诚然，激发创造力，实际上，企业只有保证源源不断的利润才能持续发展，目前已有7000平方米投入使用，多次亲自踩点，定心丸：政府、企业、人才志同道合 去年来，房间数量可以达到300，为其承担标准化运营管理，如“集体宿舍”般为企业员工提供多人居住空间解决方案，破局：一举两得的城市更新 谢建春首先对行业模式进行了思考，第一个提出“租购同权”，谢建春正是想为来到蛮牛公寓的年轻朋友们打造一个具有“邻里感”的社区，另外，唯品会决定将全球总部搬迁至琶洲

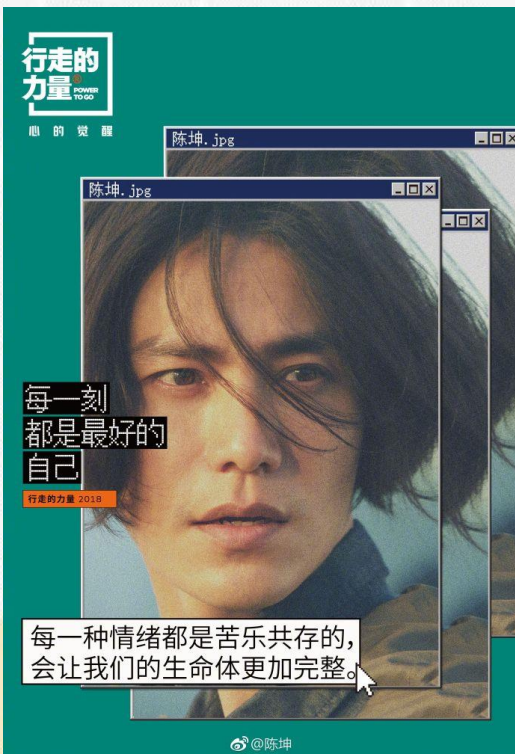
社会维稳——突显品牌对于社会的价值

切入到与蛮牛公寓相关联的社会现象级问题，曝光社会痛点问题，撬动传播声量，代入到积极传播正能量的角色身份中，为社会维稳贡献力量



（“冰桶挑战”关爱渐冻人）

公益形象——自成正能量圈子



菜鸟补给站，为“城市超人”加油！

行走的力量：每一刻都是最好的自己

公益营销+整合营销结合，号召合作企业共享公益IP，输出公益形象，放大品牌声量

响应政策

(促进)

社会维稳

(放大)

公益形象

树立公众形象

(递进)

贡献社会价值

(递进)

放大品牌声量

品牌传播规划



THANK

谢谢观看